

Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ?

Can we Define the Corporate Image with Regard to the Theory of the Signal?

¿Podemos definir la imagen de empresa con la teoría de la señal?

Philippe Boistel

Volume 21, Number 1, Fall 2016

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1052502ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1052502ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

HEC Montréal
Université Paris Dauphine

ISSN

1206-1697 (print)

1918-9222 (digital)

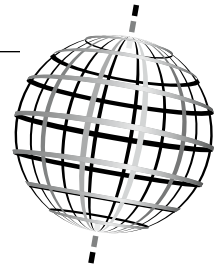
[Explore this journal](#)

Cite this article

Boistel, P. (2016). Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ? *Management international / International Management / Gestión Internacional*, 21(1), 126–139. <https://doi.org/10.7202/1052502ar>

Article abstract

Corporate image is considered as a “plurivocal and fuzzy” concept (Le Moëgne, 2008), each author presenting his vision (Gioia and Al, 2000). Some experts see it as a whole (holistic approach), others integrate it into a larger whole (restrictive approach), or decompose it (dichotomous approach). By considering corporate image as a signal, the author propose an integrative approach of three ways allowing to build a decisive stage for a structured research. He offers a new definition of the corporate image and analyzes the academic and managerial implications of the image as a signal and proposes a method of management.



Peut-on définir l'image d'entreprise au regard de la théorie du signal ?

Can we Define the Corporate Image with Regard to the Theory of the Signal?

¿Podemos definir la imagen de empresa con la teoría de la señal?

PHILIPPE BOISTEL

Université de Rouen

Faculté de Droit, Sciences économiques et de Gestion

RÉSUMÉ

L'image d'entreprise est considérée comme un concept « plurivoque et flou » (Le Moëne, 2008), chaque auteur présentant sa vision du concept (Gioia *et Al*, 2000). Certains spécialistes la considèrent comme un tout (approche holiste), d'autres l'intègrent dans un ensemble large (approche restrictive), ou la décomposent (approche dichotomique). En considérant l'image d'entreprise comme un signal, l'auteur montre la possibilité de proposer une démarche intégrant les trois courants permettant une recherche structurée sur le concept. Il propose une nouvelle définition de l'image d'entreprise et analyse les conséquences académiques et managériales de l'image comme signal. Enfin, il propose une méthode de management du concept.

Mots clés : Image d'entreprise, définition, théorie du signal, approche managériale

ABSTRACT

Corporate image is considered as a "plurivocal and fuzzy" concept (Le Moëne, 2008), each author presenting his vision (Gioia and Al, 2000). Some experts see it as a whole (holistic approach), others integrate it into a larger whole (restrictive approach), or decompose it (dichotomous approach). By considering corporate image as a signal, the author propose an integrative approach of three ways allowing to build a decisive stage for a structured research. He offers a new definition of the corporate image and analyzes the academic and managerial implications of the image as a signal and proposes a method of management.

Keywords : Corporate Image; définition; Theory of the Signal; Management approach

RESUMEN

La imagen de empresa está considerada como un concepto "plurívoco y vago" (Moëne, 2008), y cada autor presenta su visión de ese concepto (Gioia y Al, 2000). Algunos especialistas la consideran como un todo (enfoque holístico), otros la integran en un conjunto mayor (enfoque restrictivo), o la descomponen (enfoque dicotómico). Considerando la imagen de empresa como una señal, el autor muestra la posibilidad de proponer un paso que integra las tres corrientes que permiten una búsqueda estructurada sobre el concepto. Propone una nueva definición de la imagen de empresa y analiza las consecuencias académicas y de gestión de la imagen como señal. Por fin, propone un método de gestión del concepto.

Palabras claves : definición; teoría de la señal; método de gestión

L'image d'entreprise est un concept complexe (Virvilaite et Daubaraitė, 2011), « plurivoque et flou... abondamment utilisé et peu interrogé au fond » (Le Moëne, 2008). L'absence d'une définition admise de tous constitue un frein à toute recherche structurée, chaque auteur ayant sa propre perception (Gioia *et Al*, 2000), créant un désintérêt pour le concept, d'autant que celui-ci a souvent des connotations négatives et est interprété comme manipulateur (Corley *et Al*, 2001). En effet, l'accent mis sur l'image se fait souvent au détriment de la réalité (Boorstin, 1961). L'image peut représenter une réalité « fautive ou fabriquée » (Gotsi et Wilson, 2001) dans le but de manipuler l'opinion publique. Il est impossible de savoir ce qu'elle représente réellement (Grunig, 1993), ce qui amène à son rejet (Cutlip 1991). Par ailleurs, les recherches traitent rarement du concept lui-même mais de ses effets sur les parties prenantes, notamment externes (Corley *et Al*, 2001). L'image d'entreprise apparaît être un actif de valeur à gérer (Abratt et Mofokeng, 2001). Au final, le concept est décrit dans la littérature du fait qu'il apparaît manipulateur (Cutlip 1991), difficile à gérer

(Dowling, 1988), instable (Schwebig 1988), volatile et versatile (Boutin *et Al*, 2008). Le faible intérêt académique s'explique par les théories habituellement mobilisées sur le concept :

- L'image d'entreprise est principalement définie comme un concept de réception, ce qui conduit à le rejeter puisque « la perception est une expérience et un processus par lesquels les consommateurs sélectionnent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens » (Lewi et Lacoëuilhe, 2007). Ainsi se posent les questions du rapport entre l'objet et l'image, de la stabilité de l'image dans le temps et de la multiplicité des réceptions possibles qui conduisent à considérer que l'image n'est pas unique mais multiple. Puisque chaque individu est unique, chaque perception l'est aussi, de sorte qu'il y a autant d'images que d'individus rendant le concept instable et non gérable, le monde objectif laissant la place au subjectif (Gimenez, 1997).
- L'image d'entreprise étant conceptualisée du point de vue du destinataire (Grunig, 1993), elle existe dans les esprits

des cibles et n'est pas une possession de la société (Brown, 1998), et n'est donc pas contrôlable par l'entreprise. Les auteurs se sont en conséquence tournés vers la variable d'émission (l'identité). La construction de l'image suppose l'utilisation de facteurs d'émission que les auteurs nomment identité d'entreprise, correspondant aux caractéristiques uniques enracinées dans le comportement des membres de l'organisation (Larcon et Reitter, 1979).

Au-delà des théories de la réception et/ou de l'émission, si l'on considère que l'image correspond à la compréhension de l'entreprise par n'importe quelle partie prenante (Chattananon et Lawley, 2007), elle peut s'inscrire dans le cadre de l'asymétrie de l'information étudiée par la théorie du signal (Spence, 1973). Un signal peut être défini comme toute action (ou caractéristique manipulatoire) qu'une entreprise peut entreprendre et qui communique aux parties prenantes une information sur elle-même afin de la différencier (Kelly, 1991). Les parties prenantes confrontées à l'évaluation des entreprises la font reposer sur les éléments fournis par des sources contrôlables comme l'entreprise et incontrôlables comme d'autres groupes (clients, internautes...) (Yeo et Youssef, 2010), chaque information apparaissant comme un signal disponible pour interpréter les caractéristiques organisationnelles (Spence, 1974). Ainsi, l'image peut être considérée comme un signal. La théorie du signal distingue deux caractéristiques à un signal, l'information et l'interprétation, qu'il est possible de transposer à l'image (l'information provenant de l'identité et l'interprétation s'appuyant sur la réception). La prise en compte de la théorie du signal apporte un lien entre les différentes définitions et perceptions de l'image puisque « la perception est avant tout une expérience sensorielle par laquelle le consommateur reçoit des informations qu'il va sélectionner, organiser et interpréter pour donner du sens à ce qui l'entoure » (Lewi et Lacoeylue, 2007). L'image s'intègre dans ce cadre puisque toute information peut être perçue comme un signal perçu ou non par la cible permettant de créer un sens.

Cet article a pour objectif d'apporter une vision du concept d'image d'entreprise à travers la théorie du signal et de proposer une définition à travers cette conception permettant de relier toutes les visions du concept. A cette fin, il convient de revenir sur les différentes conceptions du concept d'image, puis de réfléchir aux fondements théoriques de l'image comme signal.

Qu'est-ce que l'image d'entreprise ?

Trois courants définissant l'image d'entreprise se dessinent dans la littérature : certains auteurs ne s'intéressent qu'au concept, d'autres le définissent par rapport à des concepts liés (identité ou réputation), d'autres encore le décomposent en plusieurs images.

L'APPROCHE HOLISTE DE L'IMAGE D'ENTREPRISE

L'image d'entreprise est perçue comme ayant un sens intrinsèque provenant des associations et des impressions qu'un consommateur a en mémoire à propos d'une entreprise (Keller, 2003). Elle correspond aux impressions générales des cibles laissées par l'ensemble des symboles distincts d'une société

(Barnett *et Al*, 2006). C'est « ce qui vient à l'esprit quand on entend le nom ou voit le logo de la firme » (Gray et Balmer, 1998).

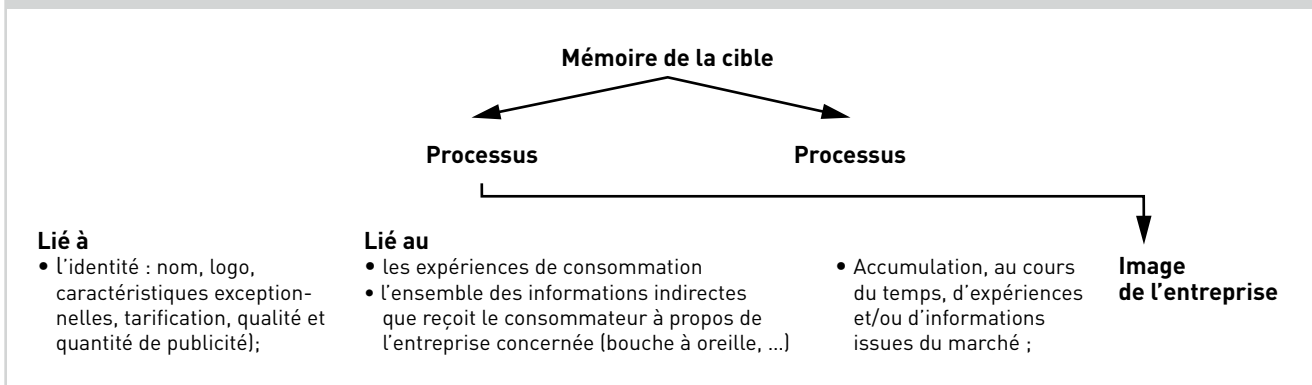
La théorie des représentations sociales de Moscovici (1961) est utilisée par analogie pour élucider la notion d'image. Le processus d'objectivation qui produit la figure (l'image d'entreprise) et le processus d'ancrage qui lui donne du sens sont sources de l'analyse :

- Le processus d'objectivation qui a pour finalité de rendre tangible l'abstrait possède pour l'image d'entreprise cinq observables concrets (Le Blanc et Nguyen, 1995) : l'identité; l'environnement physique; le personnel de contact; les services offerts; l'individualité d'entreprise (philosophie de l'entreprise, valeurs et culture, gestion stratégique, mission et objectifs). Ce processus est lié à la raison sociale, l'architecture, la variété de produits/services, la tradition, l'idéologie et l'impression de qualité communiquées par chaque personne interagissant avec l'organisation (Nguyen, 2006) bien que les trois dernières puissent paraître litigieuses en raison de leur caractère immatériel.
- Le processus d'ancrage qui construit le sens se forme pour l'image d'entreprise à partir de deux types d'antécédents : les expériences de consommation et l'ensemble des informations que reçoit le consommateur à propos de l'entreprise concernée (publicité, bouche à oreille...). Ainsi, l'image peut être considérée comme la résultante d'une accumulation, au cours du temps, d'expériences et/ou d'informations issues du marché (Selnes, 1993). Elle est l'ensemble des impressions générales laissées aux observateurs internes ou externes issues de l'ensemble des symboles d'une société (Barnett *et Al*, 2006) et est de plus en plus conceptualisée comme un réseau mental d'associations affectives et cognitives connectées à la société (Bernstein, 1984; van Riel, 1995). Ces associations incluent des perceptions, des inférences et des croyances d'une société, des informations sur les actions antérieures de la société, des caprices et émotions expérimentés par la personne en ce qui concerne l'entreprise (Brown et Dacin, 1997). Ces antécédents sont à considérer comme une base de connaissances dans laquelle l'image d'entreprise va s'intégrer.

L'image renvoie à une impression holistique et vive, tenue par un groupe particulier à l'égard d'une société, résultant en partie de la fabrication de sens effectuée par ses membres et en partie de la communication de la firme concernant sa nature, c'est-à-dire l'image qu'elle a fabriquée et qu'elle projette (Gioia *et Al*, 2000). Ainsi l'image est la compréhension de la firme par n'importe quelle partie prenante (Flavian *et Al*, 2007). Heller (2008) précise que « la notion d'image d'entreprise oscille entre deux orientations de sens, entre ce qui se passe dans les têtes et ce qui se passe dans les discours ». Il distingue dans le concept le processus d'objectivation et le processus d'ancrage rappelé précédemment. L'image devient « ce que les individus ont perçu de cette entreprise, ce qu'ils en savent, ce qu'ils en pensent et la manière dont ils l'évaluent » (Moliner, 1996). Sur la durée, ces éléments forment une mosaïque d'impressions créant l'image (van Riel, 1995).

Le schéma suivant permet de visualiser la perception de l'image d'entreprise dans une approche holiste du concept :

FIGURE 1
Approche holiste de l'image d'entreprise



L'APPROCHE RESTRICTIVE DE L'IMAGE D'ENTREPRISE

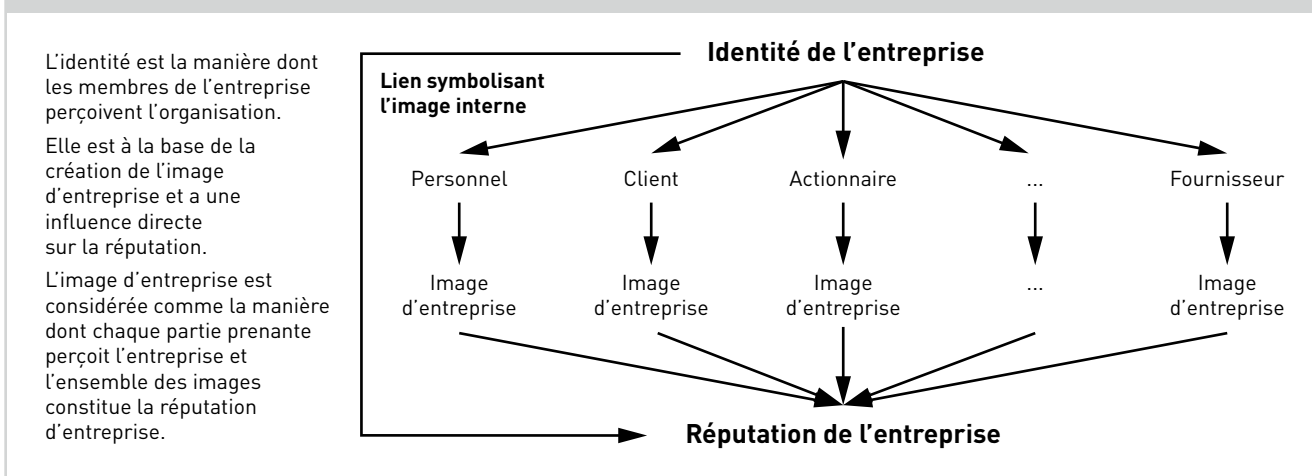
L'image d'entreprise est perçue soit comme un élément inclus dans la réputation, soit comme la résultante de l'identité.

L'image et l'identité sont considérées comme les composantes de base de la réputation (Fombrun et van Riel, 1997). L'image représente la perception des cibles externes et l'identité correspond à la perception que les salariés se font de leur entreprise. La réputation est le résultat net de l'agrégation de ces perceptions (Chun, 2005). Ainsi, il existe une certaine confusion amenant à un amalgame entre les trois concepts utilisés de manière interchangeable (Wartick, 2002). Par exemple, la définition de l'identité de Fombrun (1996) (groupe de valeurs et principes des employés et des managers) est identique à celle de l'image d'entreprise de Whetten et Mackey (2002) conçue comme ce que les salariés souhaitent que leurs parties prenantes externes comprennent, ou encore à celle de Bromley (2001) la considérant comme l'état d'esprit collectif interne se situant à la base des efforts de communication d'entreprise pour se présenter aux autres parties prenantes.

En terme de hiérarchie des concepts, certains pensent que la réputation intègre l'image (Fombrun, 1996), d'autres considérant le contraire (Wei, 2002). Wei montre que l'image correspond à l'impression que les parties prenantes ont de la société, tandis que l'identité est l'ensemble de faits définissant la société, ses buts et sa culture. Ainsi, l'image apparaît liée à chaque partie prenante. Il existe des images d'entreprise qui se construisent par les relations que chaque partie prenante entretient avec l'organisation (Fombrun, 1996). Chun (2005) fait une distinction entre l'image, l'identité et l'identité désirée. L'image se réfère à « comment d'autres nous voient, » l'identité est « comment nous nous voyons, » et l'image désirée est « comment nous voulons que les autres nous voient ». L'image est considérée comme une représentation mentale subjective, sélective et simplificatrice, qui évolue selon une logique qui tient de la rationalité limitée. Celle-ci résulte d'une série de messages perçus exprimant l'identité de l'organisation et qui détermine l'attitude du public vis-à-vis de l'organisation (Boutin et Al, 2008). Cette approche conduira à la dernière conception de l'image d'entreprise exposée dans le paragraphe suivant.

Les liens entre les variables selon cette conception sont présentés à travers le schéma suivant :

FIGURE 2
Approche séparative de l'image d'entreprise

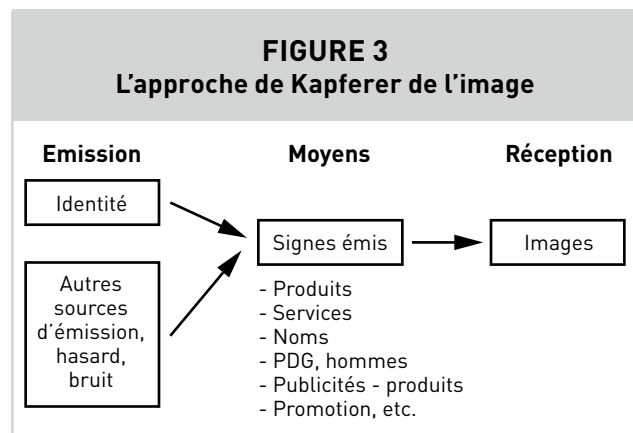


Les processus d'objectivation et d'ancrage précédents restent identiques pour la création des différentes images, mais l'identité est un élément supplémentaire d'objectivation. Les processus n'ont pas été ajoutés dans ce schéma pour le rendre lisible.

L'APPROCHE DICHOTOMIQUE ET/OU MULTIPLE DE L'IMAGE D'ENTREPRISE

Certains auteurs, dont Grunig (1993) retiennent deux éléments dans l'image d'entreprise : l'image créée et projetée par l'organisation et l'image considérée comme une perception d'une cible. Cette dernière conduit à un rejet du concept car il est difficile de gérer une réception. La première est gérable car elle est le reflet dont les organisations communiquent avec les parties prenantes sur des valeurs réelles et désirées, des croyances et des comportements de l'entreprise (Gioia *et Al*, 2000).

Si le concept apparaît divisible, les auteurs ne s'accordent, ni sur le nombre de divisions, ni sur leur appellation. Rindell *et Al*. (2010) distinguent l'héritage d'image créé par le consommateur à partir de ses expériences et l'image en utilisation résultant des activités de l'entreprise, les deux réunis formant l'image d'entreprise. Celle-ci est étudiée sous deux perspectives : l'angle du consommateur et l'angle de l'entreprise. Le schéma proposé par Kapferer (1988) résume ce point de vue :



L'approche entreprise est dirigée vers l'amélioration des activités marketing tandis que l'approche consommateur est basée sur leur interprétation. Les parties prenantes sont influencées par l'image résultant des actions de l'entreprise qui la créent ainsi. Marion (1989) décompose l'image d'entreprise en trois éléments : l'image déposée, représentation collective des parties prenantes de l'entreprise; l'image voulue, symbole des valeurs déclarées par le noyau stratégique; l'image diffusée, discours tenu par et sur l'entreprise.

Dès lors, l'image peut être à la fois l'expression d'une volonté institutionnelle à destination de l'extérieur et le résultat de la perception de l'organisation par son environnement direct. La question de la sincérité de l'image projetée se pose (Gioia *et Al*, 2000). Représente-t-elle les caractéristiques essentielles de l'identité organisationnelle? Est-ce la projection d'une image future désirée (Gioia et Thomas, 1996)? Est-ce un essai de transmission d'une

impression socialement désirable de l'organisation ou n'est-ce pas une tentative de dissimulation ou de déformation de l'identité?

L'image d'entreprise peut être aussi décomposée en image produit, image de marque et image que se font les consommateurs de la marque (Worcester, 2009). Ce n'est plus la volonté de l'entreprise de manager son image qui est important mais l'analyse de la complémentarité des images : quel rôle chaque image (produit, marque, entreprise) joue dans la création des autres images? Quels sont les sens des relations entre les images? Il s'agit plus d'une gestion de portefeuille des images que de la perception de l'image d'entreprise en tant que telle à travers la décomposition du concept.

Cette conception est matérialisée dans le schéma suivant :

Si ces trois courants considèrent l'image d'entreprise comme un concept de réception, il existe des différences majeures présentées dans le tableau suivant.

La théorie du signal comme vision unificatrice

Ces trois conceptions de l'image d'entreprise peuvent être réunies par la théorie du signal tendant à une vision unificatrice du concept.

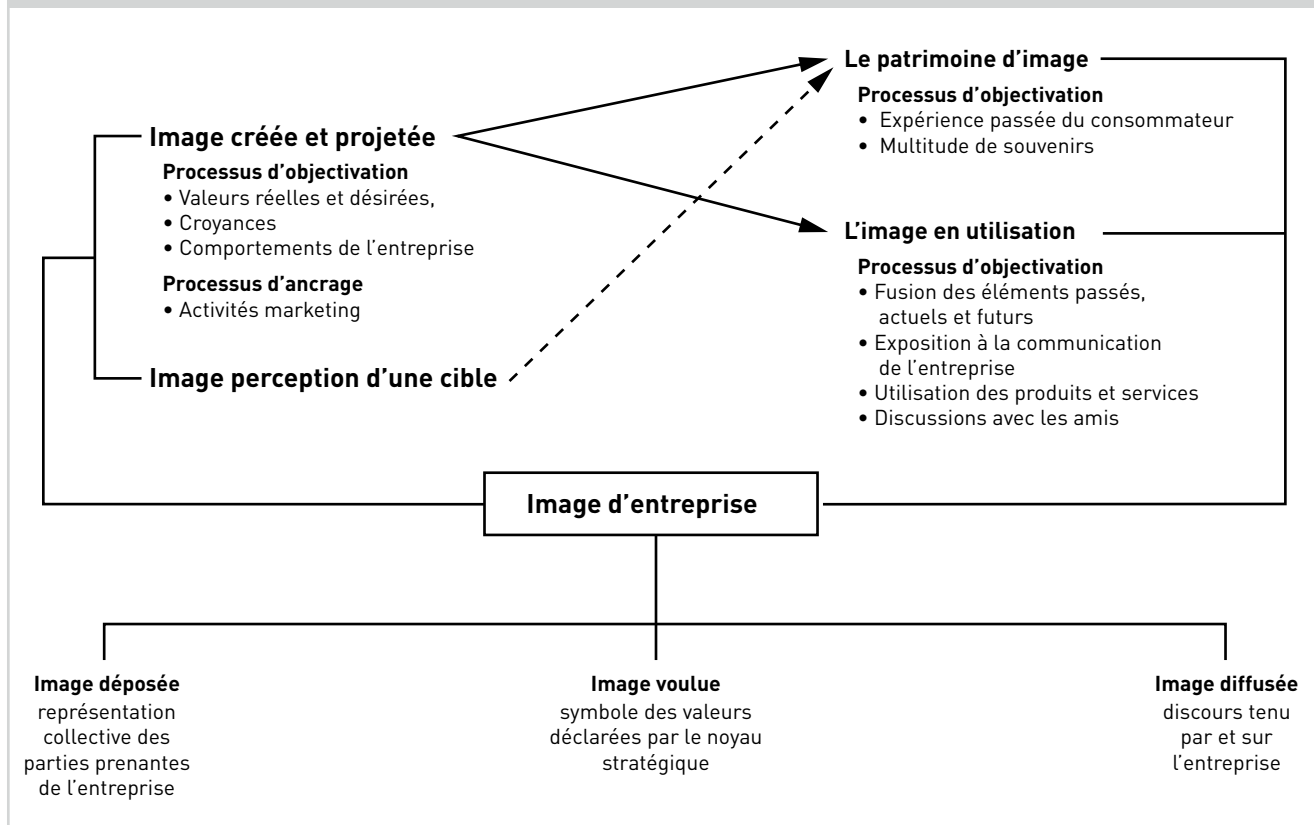
RETOUR SUR LE SIGNAL ET LA THÉORIE DU SIGNAL EN GESTION

L'étude des signaux a pour objectif d'obtenir de l'information ou de rendre l'information porteuse de sens (Kunt, 1999) à travers deux axes d'étude : l'émission et la réception du signal. En théorie des organisations, les travaux portent plus sur le premier axe (Spence, 2002), le signal est considéré comme « envoyé intentionnellement vers un ou plusieurs récepteurs ciblés qui seront sans doute en position d'entendre le signal » (Lesca et Blanco, 2002), mais il peut être aussi une émission non délibérée de la part d'un émetteur. Le signal peut être délibéré ou non délibéré.

Un signal en cybernétique est « une variation d'une grandeur physique de nature quelconque porteuse d'information » (Le Petit Larousse, 1995). En linguistique, il sera « toute marque porteuse d'information, mais à condition qu'elle ait été délibérément produite par quelqu'un escomptant qu'elle sera comprise comme telle » (Baylon et Mignot, 1999). En gestion, c'est une action (ou une caractéristique manipulable) qu'une organisation peut développer et qui communique une information sur elle-même de manière à la distinguer (Kelly, 1991). En stratégie d'entreprise, Porter (1980) définit les signaux comme les actions et/ou les annonces d'une société transmettant des informations sur ses intentions et capacités. En économie, il représente une activité ou un attribut qui, soit par conception, soit par accident, modifie les croyances ou transmet de l'information à d'autres (Spence, 1974). Les signaux sont une forme de communication crédible véhiculant de l'information des vendeurs aux acheteurs (Spence, 2002). Les définitions apparaissent proches puisqu'un signal semble être un élément quelconque porteur d'information plus ou moins interprété correctement.

La théorie des signaux cherche à expliquer comment les décideurs interprètent et répondent aux situations où les informations sont tant incomplètes qu'asymétriquement distribuées parmi les parties d'une transaction (Spence, 1974). La théorie est fondée sur l'idée selon laquelle une entreprise dispose d'une

FIGURE 4
Approche dichotomique de l'image d'entreprise



parfaite information alors que les parties externes doivent s'appuyer sur ce que l'entreprise est prête à partager (Nelson, 1970). Ce contexte crée un risque de sélection adverse et d'aléa moral (Akerlof, 1970). Un signal est ainsi un attribut ou une activité qui prouve que l'une des parties dispose d'informations personnelles et difficilement vérifiables (Riley, 1989) pouvant servir à réduire l'incertitude de l'autre partie quant à la qualité intrinsèque mais non observable de l'émetteur (Spence, 1974).

Pour être efficace, le signal doit répondre à deux conditions interdépendantes : il doit être suffisamment coûteux pour différencier les entreprises ce qui nécessite une forte mobilisation de la part de l'émetteur (Spence, 1974); les parties externes doivent croire qu'il existe une corrélation positive entre le signal et la qualité sous-jacente de la source (Stigler, 1961). Le lien entre les deux éléments (signal et sens) est devenu indissociable au point que personne ne peut plus les envisager l'un sans l'autre (Benveniste, 1966). Ainsi, un signal est une « action crédible et informative car ceux qui tenteraient de signaler de façon malhonnête la qualité non observable souffriraient de fortes conséquences financières » (Rao *et Al*, 1999). Cette action peut prendre différentes formes : une part de marché élevée (Hellofs et Jacobson, 1999), un prix élevé (Spence, 1974), des marques (Rao *et Al*, 1999), des dépenses de publicités (Kirmani et Wright, 1989), des offres de garantie (Grossman, 1981). Pour réduire les risques, les parties prenantes identifient les caractéristiques observables et modifiables influant sur la probabilité conditionnelle de la performance de l'organisation qui sont dénommées signaux.

La théorie des signaux stipule qu'une organisation peut réduire des problèmes d'asymétrie d'information en adressant et interprétant des signaux (Spence, 1974). Si les parties informées émettent activement des signaux, les audiences non informées reçoivent et interprètent passivement ces signaux. En conséquence, en situation de grande incertitude, les audiences peuvent se mettre en quête active de filtres - des attributs organisationnels - leur permettant d'opérer un tri entre les différentes organisations émettrices (Sanders et Boivie, 2004).

Dans le cadre concurrentiel, l'interprétation des signaux dépend non seulement de la nature de l'information véhiculée, mais aussi des caractéristiques du signal envoyé, et précisément de sa visibilité (Heil et Robertson, 1991). Un signal est visible s'il est perçu et analysé rapidement avec une faible marge d'erreur. En conséquence, la cible est capable d'évaluer les intentions de l'organisation émettrice. Il existe donc deux types de signaux : des signaux de conformité visibles et d'autres peu visibles.

L'IMAGE D'ENTREPRISE COMME SIGNAL

L'image d'entreprise est le principal moyen de traiter l'ignorance des consommateurs dans une économie de marché (Kay, 2004). En la considérant comme un signal, il est possible de comprendre les différents courants liés à l'image d'entreprise. Le premier s'est intéressé à la perception du signal et conduit à une interprétation du sens attribué au signal par les cibles. L'image d'entreprise est considérée comme une représentation

TABLEAU 1 Comparatif des approches de l'image d'entreprise			
Approche Variables	Holiste de l'image	Restrictive	Dichotomique
Eléments centraux de la définition	L'image est essentielle-ment une perception de l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • Impression générale • Représentation • Opinion • Sentiments 	L'image est une perception de chaque partie prenante de l'organisation mais l'image se forme essentiellement à partir de l'identité.	Plusieurs images cohabitent et prennent des noms différents selon les auteurs. Il y a cependant deux images au minimum : l'image créée par l'entreprise et celle créée par la cible
A quel endroit se crée l'image d'entreprise	Esprit des cibles Mémoire	Esprit des cibles à partir des messages identitaires véhiculés par l'organisation	Au sein de l'entreprise et en simultanée dans l'esprit des cibles.
Processus d'objectivation	Lié à l'entreprise <ul style="list-style-type: none"> • Identité • Environnement physique • Personnel de contact • Services offerts • Individualité de l'entreprise Lié au marché et à la cible <ul style="list-style-type: none"> • Expériences de consommation • Informations individuelles 	Les éléments identitaires : <ul style="list-style-type: none"> • Environnement physique • Services • Individualité de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication sur les valeurs réelles et désirées • Les croyances • Les comportements de l'entreprise
Processus d'ancrage	<ul style="list-style-type: none"> • Accumulation au cours du temps des expériences et des informations • Evaluation • Sentiments • Perceptions • Inférences • Croyances • Compréhension 	Accumulation au cours du temps des expériences et des informations	Côté consommateur <ul style="list-style-type: none"> • Accumulation au cours du temps des expériences et des informations • Evaluation • Sentiments Côté entreprise <ul style="list-style-type: none"> • L'ensemble des discours de l'entreprise • Le marketing de l'entreprise
Possibilité de gestion	Aucune ou très faible puisque l'image se crée du côté du récepteur.	Aucune car l'idée est de gérer l'émission (les valeurs identitaires) et non la variable de réception (l'image d'entreprise).	Le côté entreprise de l'image est possible à gérer alors que l'aspect consommateur ne l'est pas puisqu'il s'agit d'une réception.

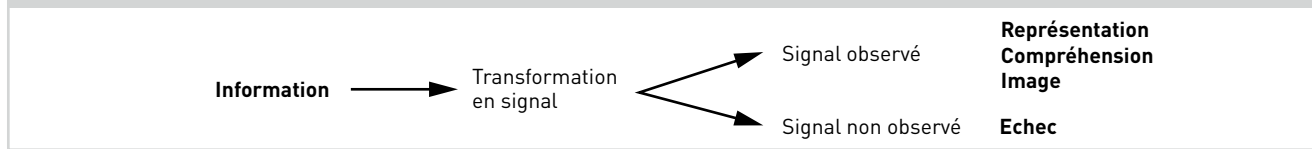
de ce sens et est fonction des différentes cibles puisque chacune d'entre-elles ne reçoit pas nécessairement les mêmes signaux et ne les décode pas obligatoirement de la même manière. Ce courant s'intéresse cependant au processus d'objectivation et d'ancrage, en d'autres termes aux éléments d'émission et au processus de création du sens du signal. Dans l'approche restrictive, les signaux qui partent de l'entreprise sont distingués de ceux qui proviennent de toutes les autres cibles et intervenants de l'environnement. La dernière approche différencie les deux niveaux d'un signal : l'information contenue et le sens attribué à cette information.

L'image peut s'inscrire comme un signal intentionnel de l'organisation, signal que celle-ci souhaite maîtriser et qui doit apporter un sens à travers l'information et l'interprétation. Cela permet de comprendre la distinction entre les différentes images (Grunig, 1993) : une image créée et projetée par l'organisation et une image considérée comme une perception. En réalité, il s'agit de la décomposition du signal. L'information sert à définir l'image créée et projetée et l'interprétation concerne l'image perçue. Tous les éléments liés à sa création (nom, communication ...) sont autant de signaux plus ou moins visibles que l'entreprise adresse à l'ensemble de ses parties prenantes. Moscovici (1961) postule l'existence de liens étroits entre les images et les croyances collectives. Selon lui, l'image et l'objet

sont deux processus qui ont pour fonction « de doubler un sens par une figure, donc objectiver d'un côté... et une figure par un sens, donc ancrer de l'autre côté... les matériaux entrant dans la composition d'une représentation déterminée ». Le processus d'objectivation produit la figure et le processus d'ancrage lui donne sens (Moliner, 2008). Weick (1995) précise que si le sens naît de la confrontation d'un existant qui relie le travail de l'interprète (les parties prenantes) et de son auteur (l'organisation), c'est dans l'interprétation que la conception du sens se construit. Le rôle de l'image d'entreprise apparaît plus évident, en distinguant le processus d'objectivation qui produit la figure (l'image d'entreprise) et le processus d'ancrage qui lui donne du sens.

Avec la théorie du signal, la difficulté à manager l'image d'entreprise s'explique car il s'agit de gérer des signaux qui peuvent être produit délibérément par l'organisation pour communiquer avec une partie prenante et être reconnu comme tel par celle-ci ou de manière involontaire (par exemple le retour à l'atelier d'un produit défectueux) et le sens n'est pas toujours évident pour les cibles (une publicité peut avoir un sens caché). De plus avec le Web 2.0, les messages maîtrisés par l'entreprise se réduisent et tendent à provenir plus des parties prenantes que de l'entreprise. La difficulté de manager l'image est tout simplement un problème de signaux, de réception et d'interprétation de ceux-ci.

FIGURE 5
La difficulté de manager l'image d'entreprise



Le contexte dans lequel les signaux sont envoyés et reçus est autant une source d'informations que les signaux eux-mêmes et le contexte peut changer la manière dont un signal est interprété (Eliashberg et Robertson, 1988). L'image d'entreprise peut donc être perçue différemment d'une cible à une autre.

Les réponses des récepteurs aux signaux compétitifs peuvent différer le long de plusieurs dimensions, comme leur force, leur vitesse et la direction. La force d'une réponse se réfère aux types de signaux du récepteur pouvant être agressifs ou coopératifs. La vitesse de réponse a trait à la rapidité dont un récepteur répond à un signal compétitif; un signal peut être envoyé immédiatement à compter de la réception du signal ou après un certain laps de temps. La direction de réponse matérialise le fait que la réponse va dans le sens ou non de l'annonce ou de l'action de l'émetteur.

Afin de bien comprendre comment l'image d'entreprise peut être conçue comme un signal, il est utile de mettre en relief à travers le tableau suivant les éléments principaux de la théorie du signal et leur adaptation à l'image d'entreprise.

Conclusion

Cette analyse de l'image d'entreprise à partir de la théorie du signal conduit à des apports académiques et des questions managériales :

LES APPORTS ACADÉMIQUES :

La théorie du signal a permis de montrer une possible réconciliation entre les trois courants sur l'image d'entreprise. Elle a conduit à proposer une définition intégrative : *impression générale*

laissée par les signaux émis volontairement et involontairement par l'entreprise et d'autres entités (clients, pouvoirs publics ...) sur une partie prenante. De variable de réception, l'image devient variable d'émission, ce qui conduit à ne plus la rejeter. En prenant ce statut, elle devient gérable puisqu'il s'agit de maîtriser des signaux émis. L'image peut être considérée comme une action volontariste de signes diffusés dans un système ouvert de transfert de signes entre l'organisation et son environnement. Il n'y a donc plus une multiplicité d'images puisque l'entreprise crée un ensemble cohérent de signaux sur elle. Le management de l'image passe par les processus d'objectivation et d'ancrage, ce qui a permis de proposer un modèle de management de l'image (schéma 7).

LES APPORTS MANAGÉRIAUX :

Considérer l'image d'entreprise comme un faisceau de signes conduit pour le manager à :

- **Rechercher la cohérence des signaux émis.** Le nouveau nom ENGIE de GDF SUEZ véhicule l'idée d'une présence sur toutes les formes d'énergies ainsi qu'une ambition mondiale puisqu'il est compréhensible dans toutes les cultures. Ce changement est conforme à la nouvelle stratégie : être l'entreprise énergétique de référence sur les marchés à forte croissance. Le management des signaux a été opéré de manière hiérarchique. Il est possible d'ordonner les éléments d'activation en tenant compte de trois temps : le temps de la réflexion (projet d'image), le temps des actions préalables (mise en œuvre du projet) et le temps de la communication du projet. Le schéma suivant illustre la démarche :

FIGURE 6
L'approche de l'image d'entreprise comme signal réunit les trois conceptions traditionnelles du concept

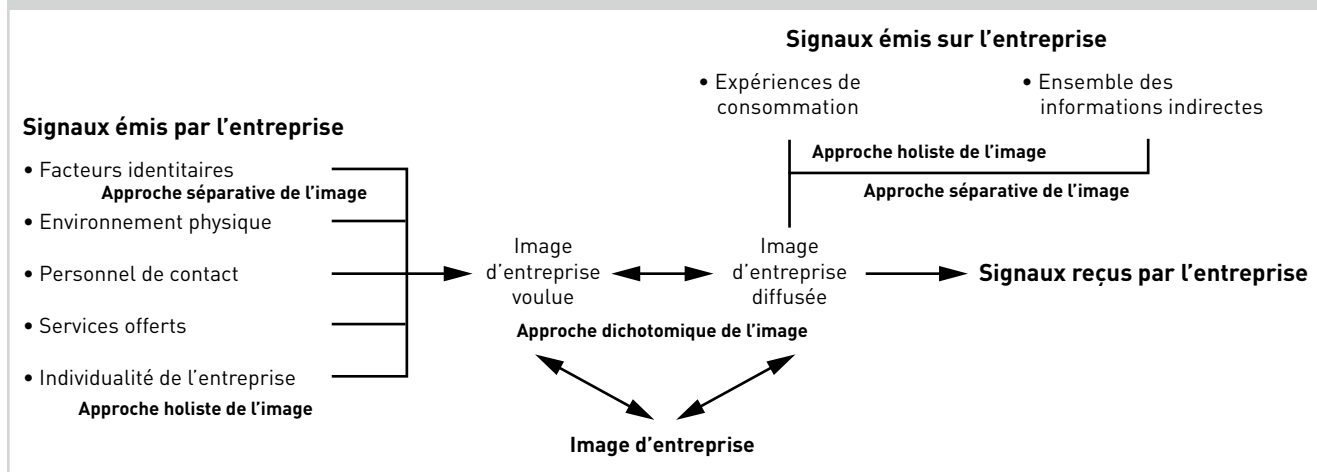
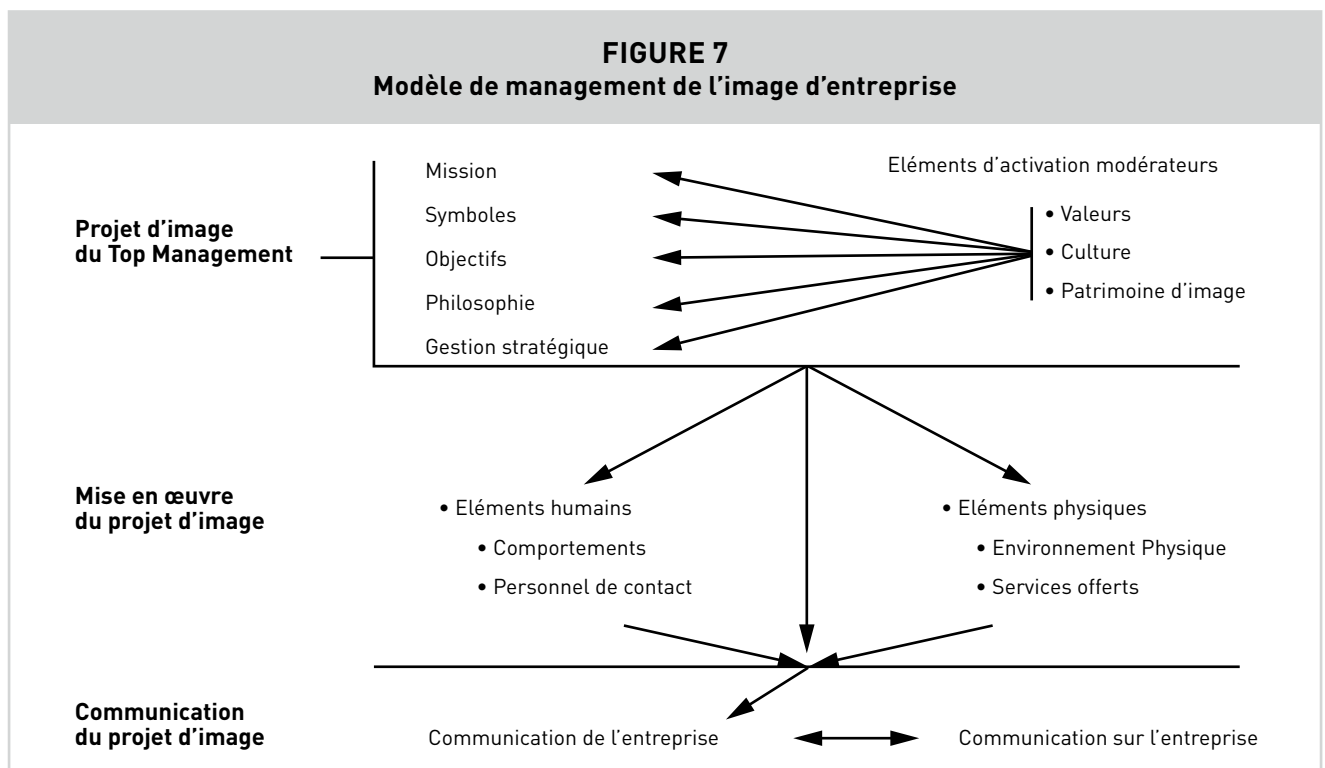


TABLEAU 2 L'image d'entreprise analysée sous l'angle de la théorie du signal		
Caractéristiques	Théorie du signal	Image d'entreprise
Objectifs	Obtenir de l'information	Pour le récepteur, l'image d'entreprise permet d'obtenir de l'information sur l'organisation à travers les processus de réception et de mémorisation
	Donner du sens à l'information	Pour l'organisation, l'image d'entreprise constitue un objectif de sens à travers l'image voulue.
Variable	Le signal est une grandeur physique de nature quelconque porteuse d'information ou une action qui sert à distinguer	L'image d'entreprise se crée à partir : <ul style="list-style-type: none"> • De grandeurs physiques comme les locaux, le logo... • D'actions (comme le fait de délocaliser ou relocaliser une production ...)
Efficacité	Le signal doit être coûteux	En ne retenant que le budget publicitaire, une partie du signal apparaît très coûteux puisque par exemple Renault a investi 366,4 M € en 2014.
	Une corrélation doit exister entre le signal et la qualité sous-jacente de la source	Un lien étroit existe entre les images et les croyances collectives (Moscovisi, 1961).
	Une forte mobilisation de la part de l'émetteur est nécessaire pour rendre crédible le signal	<i>Séverine Legris (2015), directrice de l'image d'Orange, explique que la marque a obtenu une reconnaissance mondiale en l'espace de 15 ans. Elle a la capacité de développer un rapport émotionnel dans tous les pays. Grâce à sa légitimité sur le segment de la téléphonie, la marque Orange a la possibilité de s'étendre sur d'autres segments comme celui de la santé.</i>

Trois éléments d'activation apparaissent modérateurs (valeurs, culture et patrimoine d'image) en ce qu'ils pèsent sur les autres éléments. Le patrimoine d'image peut paraître un frein à toute évolution rapide. Peut-on penser qu'une entreprise automobile puisse se lancer sur le marché agroalimentaire avec le même nom?

- **Réfléchir au poids des éléments d'activation dans la création de l'image.** Chaque partie prenante considère des signaux spécifiques. Un projet d'image d'entreprise est nécessaire pour constituer un socle devant être perçu de

manière identique par toutes les personnes. A partir de cette base, le manager de l'image adapte son message à chaque cible pour l'intéresser avec les signaux adaptés. Ainsi, il sera possible d'insister pour l'actionnaire sur les profits à venir en respectant une responsabilité sociale et sur un achat citoyen pour le consommateur. Ben & Jerry's a construit son image sur la qualité de ses produits et sur des engagements effectifs. Quel que soit le public visé, la marque est synonyme de gourmandise et de bonne hygiène de vie. Les fondements du management de l'image en tant que signal expliquent



ces choix. L'entreprise a réfléchi aux signaux qu'une partie prenante perçoit de l'entreprise. Elle apparaît responsable socialement, innovante autour de produits de qualité.

- **Comprendre la perception et l'interprétation d'un signal avant sa diffusion.** Un signal doit être décomposé sous son angle positif et son aspect négatif. L'annonce de profits importants émet le signal d'une société qui se porte bien (signal positif) mais faisant payer cher ses produits, discutant âprement avec ses partenaires et rémunérant faiblement ses salariés (signaux négatifs). L'entreprise doit considérer les effets pervers de son discours avant de devoir rectifier le contenu suite à une opposition de tiers. Ainsi, La Tribune (Verdevoye, 2012) indiquait « Porsche va verser à ses 8.500 salariés une prime exceptionnelle de 7.600 euros, ce au titre de l'année 2011 ». En associant tous les salariés à la réussite de l'entreprise, Porsche arrive à faire accepter par tous des profits exceptionnels. Le signal positif l'emporte sur tous les aspects négatifs qu'aurait pu entraîner cette annonce.
- **Renforcer la Direction de la Communication au sein du processus de décision.** Le Directeur de la Communication a pour mission de veiller aux signaux émis par l'entreprise, aux actions entraînant des signaux pour les cibles (retour des produits, ...) et aux signaux véhiculés notamment sur les réseaux sociaux. Pour cela, il doit s'assurer que les signaux diffusés sont bien décryptés par les différentes parties prenantes en vérifiant que le processus d'activation et le processus d'ancrage sont en harmonie. En 2009, Toyota, suite à un incident mortel en Californie (une Lexus avait eu des freins et un tapis de sol défaillants), rejette la faute, après un silence de sa part, sur ses fournisseurs. Ce signal a été mal perçu et a conduit à un déferlement négatif de messages sur l'entreprise. En 2010, Toyota change de stratégie, adopte des décisions claires, ouvre ses portes aux media et adopte un nouveau slogan « Une bonne entreprise répare ses erreurs, une grande entreprise en tire les leçons » conduisant à restaurer l'image.

Cet article met en évidence que l'entreprise a autant besoin de se connaître que de comprendre sa perception par ses parties prenantes (Bronn et Wiig Berg, 2005). La mesure de l'image, sa fréquence et les variables à considérer sont essentielles. La mesure est délicate car elle combine à la fois des éléments émotionnels et rationnels (Golden *et Al*, 1987) qu'il convient de pondérer (Doyle et Fenwick, 1974). Faut-il étudier l'image de toutes les parties prenantes ? Les caractéristiques sont-elles généralisables à toutes les parties prenantes ? La réponse à ces interrogations fera l'objet de travaux futurs.

Bibliographie

AKERLOF, G. A., (1970), The Market for Lemons : Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, p488-500

ARGENTI, P.A. et DRUCKENMILLER B., (2004), Reputation and the corporate brand, *Corporate Reputation Review*, 6(4), p368-374

BARNETT M.L., JERMIER J. M. et LAFFERTY B. A., (2006), Corporate Reputation : The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, No. 1, p26-38

BAYLON C. et MIGNOT X., (1999), *La communication*, Fac linguistique, Nathan Université, deuxième édition, 380 p

BENVENISTE E., (1966), *Problèmes de linguistique générale*, Gallimard, 356 p

BERNSTEIN D., (1991), *Company Image & Reality, A critique of Corporate Communications*, Cassell

BOORSTIN D. J., (1961), *The image : a guide to pseudo-events in America*, Harper & Row, New York

BOULDING K. E. (1956), *The image : knowledge in life and society*, Ann Arbor, MI : University of Michigan Press, 175 p

BOUTIN E., LIU P. et BUISSON L., (2008), Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites, *Communication et organisation*, 34, p98-114

BROMLEY, D.B., (2001), Relationships between personal and corporate reputation, *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), p316-331.

BROMLEY D.B., (1993), *Reputation, Image and Impression Management*, Wiley

BRONN, P. S. et WIIG BERG R., (2005), *Corporate Communication, A strategic approach to building reputation*, (eds.), Gyldendal, 2nd edition forthcoming

BROWN, T.J. (1998), Corporate associations in marketing : Antecedents and conséquences, *Corporate Reputation Review*, 1, p215-233

BROWN, T. J. et DACIN P. A. (1997), The Company and the Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, vol. 61 (January), p68-84

CHAMARD C., (2000), *De la compréhension du processus d'imagerie mentale à son utilisation en communication persuasive. Une application au cas des annonces presse*. Thèse de doctorat, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

CHATTANANON, A. et LAWLEY, (2007), M. Developing a Model of the Impact of Societal Marketing on Corporate Image, *Society and Business Review*, (3), p230-253

CHUN R. (2005), Corporate reputation : Meaning and measurement, *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), p 91-109

Corley, M. C., Elswick, R. K., Gorman, M., & Clor, T, (2001), Development and evaluation of a moral distress scale, *Journal of Advanced Nursing*, 33(2), p250- 256

CRETU, A. E. et BRODIE, R.J. (2007). *The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms : A customer value perspective*. *Industrial Marketing Management*, 36(2), p230-240

CUTLIP S. M., (1991), Cutlip Tells of Heroes and Goats Encountered in 55-year PR Career, *O'Dwyer's PR Services Report*, 5(5) : 12, p51-56

DÉCAUDIN J.M., (1999) *La Communication Marketing, Concepts, Techniques, Stratégies*, Economica

DOYLE P. et FENWICK I (1974) How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains, *Journal of Retailing*, Vol 50, n°4, p39-52

ELIASHBERG J. et ROBERTSON T.S., (1988), "New Product Preannouncing Behavior : A Market Signaling Study", *Journal of Marketing Research*, vol.25 (August), 282-292

ENIS B.M., (1967), An Analytical Approach to the Concept of Image, *California Management Review*, (Summer), p51

ERICKSON G. M., JOHANSSON J. K., CHAO P., (1984), Image Variables in Multiattribute Product Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 11 (September), p694-699

- FOMBRUN, C., (1996), Reputation : Realizing value from the corporate image, *Harvard Business School Press*, Boston, MA
- FOMBRUN, C.J. et VAN RIEL, C.B.M. (1997), The reputational landscape, *Corporate Reputation Review*, 1(1/2), p5-13
- GIMENEZ M. (1997), *La psychologie de la perception*, Collection « domino », Flammarion
- GOLDEN L., ALBAUM G. et ZIMMER M., (1987), The Numerical Comparative Scale : an Economical format for retail image measurement, *Journal of Retailing*, Vol. 63, n° 4, p393-407
- GIOIA, D. A., SCHULTZ, M. et Corley, K. G., (2000), Organisational Identity, Image and Adaptive Instability, *Academy of Management Review*, 25(1) : p63-81
- GIOIA, D.A. and THOMAS, J.B. (1996), Identity, Image and issue interpretation : Sensemaking during strategic change in academia, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, p370-403
- GOTSI M. et WILSON A. M. (2001), Corporate Reputation : seeking a definition, *Corporate Communications : An International Journal*, vol. 6, n°1, p24-30
- GRAY, E.R. et BALMER, J.M.T., (1998), Managing corporate image and corporate reputation, *Long Range Planning*, 315, 695-702
- GROSSMAN, S. (1981), The informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality, *Journal of Law and Economics*, Vol. 24, p461-489
- GRUNIG, J. E. (1993), Image and substance : From symbolic to behavioural relationships, *Public Relations Review*, 9(2), p121-139
- HARRIS J. (1958), Quoted in Nurturing Corporate Images, *Industrial Marketing Management* Volume 15
- HEIL O. et ROBERTSON T., (1991), Toward a Theory of Competitive Market Signaling : A Research Agenda, *Strategic Management Journal*, 12 (6), p403-418
- HELLER T. (2008), L'invisible de l'image, *Communication et organisation*, 34, p116-129
- IND N., (1990), The corporate image : strategies for effective identity programmes, London : Kogan, 205 p
- KAPFERER J.-N., (1988), Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité, *Revue Française de Gestion*, Novembre – décembre, p76-82
- KAY, J., (2004), *The Truth about Markets*, London : Penguin, 496 p
- KELLER, K. L. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand-Equity, *Journal of Marketing Research*, 29, p1-22
- KELLER, K. L. (2003), *Strategic Brand Management*, 2^{ème} édition, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- KELLY K., (1991) The antitrust Analysis of Grocery Slotting Allowances : The Procompetitive Case, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 10, n°1, p187-198
- KENNEDY, S. H. (1977), Nurturing corporate images : Total communication or ego trip?, *European Journal of Marketing*, 11(1), p120-121
- KIRMANI A. et WRIGHT P., (1989), Money Talks : Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality, *The Journal of Consumer Research*, 16 (December), p344-353
- KUNT M. (1999), *Traité d'électricité. Traitement numérique des signaux*, Presses Polytechniques et Universitaires Romandes, Montreux
- LARÇON, L. et REITTER, R. (1979) *Structures de pouvoir et identité de l'entreprise*. Paris, Nathan
- LEBLANC. G., & NGUYEN, N. (1995), Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms. *International Journal of Service Industry Management*, (2), p44-56
- LE MOËNNE C., (2008), L'organisation imaginaire ? *Communication et organisation*, 34, p130-152
- LESCA H. et BLANCO S., (2002), Contribution à la capacité d'anticipation des entreprises par la sensibilisation aux signaux faibles, *6^e Congrès international francophone sur la PME* - Octobre - HEC – Montréal
- LEWI G. et LACOEUILHE, J. (2007), *Branding management : La marque, de l'idée à l'action* (éd. 2e). Paris : Pearson Education
- MARION G., (1989), Les images de l'entreprise; Les éditions d'Organisation, Paris, 156 p
- MARTINEAU P., (1958), The personality of the retail store, *Harvard Bus Rev*, 36(January – February) : p 47-55
- MINKIEWICZ, J., EVAANS, J., BRIDSON, K. and MAVONDO, F. (2011), Corporate image in the leisure services sector, *Journal of Services Marketing*, Vol. 25 No. 3, p190-201
- MOLINER P. (1996), *Images et représentations sociales*. De la théorie des représentations à l'étude des images sociales, PUG, coll. Vies sociales, Grenoble, p132
- MOLINER P. (2008), Représentations sociales et identité, *Communication et Organisation*, 34, p13-24
- MOSCOVICI, S. (1961), *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, PUF
- NGUYEN N., (2006), The perceived image of service cooperatives : An investigation in Canada and Mexico. *Corporate Reputation Review*, 9(1), p62-78
- PAIVIO, A. (1971), *Imagery and verbal processes*, New York : Holt, Rinehart, and Winston.
- PORTER M. (1980), *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York : The Free Press
- RAO A.R., QU L. et R.W. RUEKERT (1999), Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, vol. XXXVI (May), p258-268
- REYNOLDS T.J. et GUTMAN J., (1984), Advertising is image management, *Journal of Advertising Research*, 24(1), p 27-36
- RILEY J.G., (1989), Expected Revenue from Open and Sealed Bid Auctions, *The Journal of Economic Perspectives*, vol. 3, n°3, Summer, p41-50
- RINDELL, A., EDVARDSSON, B., & STRANDVIK, T. (2010), Mapping the Roots of Consumer's Image-in-use of Companies, *Journal of Product and Brand Management*, (6), p423-431
- SANDERS, W.G. et BOIVIE, S. (2004), Sorting things out : Valuation of new firms in uncertain markets, *Strategic Management Journal*, 25 : p167-186
- SCHWEBIG P. (1988), *Les communications de l'entreprise, au-delà de l'image*, Stratégie et Management, McGraw-Hill
- SELAME, E. et SELAME, J., (1988), *The Company Image. Building Your Identity and Influence in the Marketplace*, John Wiley & Sons, New York, NY.

- SELNES, F. (1993), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, *European Journal of Marketing*, 27(9), p19-35
- SERRAF G., (1985), *Dictionnaire méthodologique de marketing*. Paris: Editions d'Organisation, Collection Adetem Marketing demain, 271 p
- SPECTOR, A. J. (1961), Basic Dimensions of the Corporate Image, *Journal of Marketing*, vol. 25 (6), 47-51
- SPENCE, A. M. (1974), *Market signaling : Information transfer in hiring and related screening processes*, Cambridge, MA : Harvard Univ. Press, 221p
- SPENCE M., (2002), Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets, *American Economic Review*, vol.92, n°3, p434-459
- STIGLER, G.J. (1961), The Economics of Information, *Journal of Political Economy*, Vol. 69, p213-225
- TOPALIAN, A. (1984), Corporate identity : Beyond the visual overstatedments, *Interrtationat Journal of Advertising*, 3(1), p55-62
- TRAN, M. A., NGUYEN B., MELEWAR T.C. et BODOH J., (2015), Exploring the corporate image formation process, *Qualitative Market Research : An International Journal*, Vol. 18 No. 1, p86-114
- VAN RIEL, C.M.B. (1995) *Principles of Corporate Communications*, Prentice Hall : London.
- VERDEVOYE A-G., (2012), Porsche va verser une super prime de 7.600 euros à ses salariés, La Tribune du 29/02/2012, <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/automobile/20120229trib000685613/porsche-va-verser-une-super-prime-de-7.600-euros-a-ses-salaries.html>, consulté le 19 juillet 2015
- VIRVILAITE R. et DAUBARAITE U., (2011), Corporate Social Responsibility in Forming Corporate Image, *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 22(5), p534-543
- WARTICK, S.L., (2002), Measuring corporate reputation : Definition and data, *Business & Society*, 41(4), p371-393.
- WHETTEN D.A. and MACKAY A., (2002), A social actor conception of organizational identity and its implications for the study of organizational reputation, *Business & Society*, 41 (4), p393-414
- WEI Y.K. (2002). Corporate Image as Collective Ethos : a Poststructuralist Approach. *Corporate Communications : An International Journal*, (4), p269-276
- WEICK, K. E. (1995), *Sensemaking in organizations*, Thousand Oaks, CA : Sage.
- WORCESTER, R. (2009), Reflections on Corporate Reputations, *Management Decision*, (4), p573-589
- YEO, R. K. et YOUSSEF, M. A., (2010), Communicating Corporate Image into Existence : the Case of the Saudi Banking Industry, *Corporate Communications : an International Journal*, (3), p263-280

ANNEXE 1		
Les principales définitions de la conception holiste de l'image d'entreprise		
Auteur	Année	Définition
Boulding	1956	L'image est une connaissance subjective
Martineau	1958	L'image est la somme des qualités fonctionnelles et des attributs psychologiques dans l'esprit des consommateurs
Spector	1961	L'image d'entreprise est «la somme totale des perceptions qu'ont les individus des caractéristiques de personnalité d'une entreprise.
Enis	1967	L'image est le résultat de la façon dont l'individu évalue l'objet en termes suivants : tangibilité, pertinence personnelle et degré de correspondance avec l'image de soi.
Bevis cité par Bernstein	1967	L'image de l'entreprise est le résultat net de l'interaction de toutes les expériences, des croyances, des sentiments, des connaissances et des impressions, que les gens ont sur une entreprise.
Paivio	1971	L'image est utilisée pour se référer à un code de mémoire ou un médiateur associatif qui permet d'obtenir des réponses manifestes dans un espace parallèle sans nécessairement être consciemment éprouvé comme une image visuelle.
Seiame et Seiame	1975	L'image de l'entreprise est composée de tous les éléments verbaux et visuels, prévus et imprévus, qui émanent de l'entreprise et laissent une impression sur l'observateur.
Topalian	1984	L'image d'entreprise est le profil d'un objet signifiant la somme des impressions et des attentes rassemblées dans la mémoire d'un individu.
Erickson, Johannsen et Chao	1984	L'image est un combinaison des aspects de produit qui sont distincts des caractéristiques du produit physique, mais sont néanmoins identifiés avec le produit
Reynolds et Gutman	1984	L'image est une structure hiérarchique de sens consistant en des chaînes de moyens-fin (/valeur).
Dowling	1986	Une image est l'ensemble des significations par lequel un objet est connu et à travers lesquels les gens le décrivent, s'en souviennent et se rapportent à lui. Autrement dit, elle est le résultat net de l'interaction des croyances, des idées, des sentiments et des impressions d'une personne au sujet d'un objet.
Ford	1987	L'image est la somme des expériences qu'un individu a avec l'institution
Fauconnier	1988	L'image est une forme subjective et multidimensionnelle de représentation ou d'empreinte de la réalité dans le cerveau humain présentée comme un condensé, coloré et donc souvent transformé.
Ind	1990	L'image d'entreprise se situe dans les yeux du récepteur
Alvesson	1990	L'image se réfère à une impression globale et vivante détenue par un groupe particulier à l'égard d'une société, en partie en raison du traitement d'informations (sensemaking) effectué par les membres du groupe et en partie par la communication agrégée de la société dans les questions concernant sa nature, à savoir l'image fabriquée et projetée d'elle-même
Keller	1993	L'image d'entreprise correspond aux perceptions d'une entreprise issues des associations à l'entreprise présentes dans la mémoire du consommateur.
Gray et Balmer	1998	L'image d'entreprise est ce qui vient à l'esprit quand on entend le nom ou voit le logo de la firme
Dowling	2001	L'image d'entreprise est l'évaluation globale (comprise comme un ensemble de croyances et sentiments) qu'une personne a au sujet d'une organisation.
Wei	2002	L'image d'entreprise est l'impression que les parties prenantes ont envers la société.
Barnett et Alii	2006	L'image d'entreprise correspond aux impressions générales des cibles laissées par l'ensemble des symboles distincts d'une société.
Schwebig	1987	L'image est par définition la résultante d'une perception. Elle est une photographie de l'opinion qu'un individu (ou un groupe d'individus) se fait de l'entreprise ou de l'organisation
Seiame et Seiame	1975	L'image de l'entreprise est composée de tous les éléments verbaux et visuels, prévus et imprévus, qui émanent de l'entreprise et laissent une impression sur l'observateur.
Minkiewicz <i>et Al.</i>	2011	L'image d'entreprise est le pur résultat des sentiments, des croyances, des expériences, des pensées, des impressions des personnes, et des connaissances que celles-ci ont de l'organisation.

ANNEXE 2		
Les principales définitions de la conception restrictive de l'image d'entreprise		
Auteur	Année	Définition
Bernstein	1991	Notre terminologie sépare distinctement les deux (personnalité et identité) : L'identité fournit l'information à partir de laquelle le receveur mesure la personnalité de l'émetteur. Les impressions formées par ces éléments sont ce que nous appelons l'image
Virvilaite et Daubaraite	2011	L'image d'entreprise est un concept complexe, qui couvre l'identité de l'entreprise, l'individualité et la communication marketing. Elle est influencée par les activités prévues et accidentelles de la société.
Kennedy	1977	L'image de l'entreprise se compose de deux composantes, une fonctionnelle et l'autre émotionnelle. La composante fonctionnelle est liée à des caractéristiques tangibles tandis que la composante émotionnelle est associée aux dimensions psychologiques qui se manifestent par des sentiments et des attitudes à l'égard d'une entreprise.
Serraf	1980	La notion d'image, comme celle de tout l'univers symbolique, ne peut être séparée de ses trois plans solidaires de référence : la chose signifiée, le système et la forme des significations mises en mouvement, et celui pour qui une image est significative.
Fauconnier	1981	L'image est une forme de représentation subjective et multidimensionnelle ou une empreinte de la réalité dans le cerveau humain, en tant que conséquence de ce que cette réalité est présentée comme une réduction, colorée et souvent aussi transformée
Cretu et Brodie	2007	L'image de l'entreprise peut être définie comme un type particulier de retour d'information dans un marché donné en ce qui concerne la crédibilité de l'identité affirmée par l'organisation.
Tran, Nguyen, Melewar et Bodoh	2015	L'image de l'entreprise correspond aux associations tangibles et intangibles reliées à la notion de réputation. Elle est la somme des sentiments, des idées, des croyances, des connaissances, des impressions et des valeurs envers une société. À partir d'une variété d'interactions et d'expériences, l'image de l'entreprise est créée pour influencer les perceptions des parties prenantes. Elle offre aux intervenants une expérience mémorable et cohérente dans laquelle ils peuvent associer un sentiment positif avec l'entreprise.

ANNEXE 3		
Les principales définitions de la conception dichotomique de l'image d'entreprise		
Auteur	Année	Définition
Harris	1958	Il a identifié sept types d'image pour une entreprise : l'image d'entreprise, l'image institutionnelle, l'image du produit, l'image de marque, une image diffusée et l'image de la demande des consommateurs.
Hill	1962	L'image d'entreprise est une abstraction au sujet de l'entreprise qui est fondée sur les impressions sensorielles reçues par un individu. L'image d'entreprise varie d'un public à un autre.
Bromley	1993	L'image d'entreprise a deux sens : il y a l'image littérale (nom ou icône) qui symbolise l'organisation et il y a le modèle des croyances et des sentiments associés à l'image littérale qui lui donnent son sens et sa signification psychologique.
Jefkins	1988	L'image de marque est l'impression totale que l'on a d'une organisation et elle est issue de son comportement et de sa réputation.
Marion	1989	L'image de l'entreprise est un système fait de nombreuses facettes en relation les unes avec les autres. D'une part, l'ensemble des opinions, plus ou moins structurées, que l'on rencontre à son propos : l'image déposée. D'autre part, l'ensemble des intentions, plus ou moins explicites, qui s'y manifestent: l'image voulue. Enfin, l'ensemble des satisfactions, plus ou moins cohérentes véhiculées par son discours: l'image diffusée
Nguyen et Leblanc	2001	L'image de l'entreprise ne consiste pas à projeter une image unique; L'entreprise détient diverses images qui diffèrent les unes des autres pour être en forme dans les besoins des différents types de clients.
Chamard	2000	L'image de l'entreprise correspond aux images mentales suscitées par l'évocation d'un nom d'entreprise.
Schwebig	1988	L'image est la résultante à un moment donné de l'ensemble des perceptions passées et actuelles qu'un individu se forme d'une entreprise
Décaudin	1999	L'image est l'ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit. L'image peut être découpée en image voulue, image transmise, image perçue (Décaudin, 1999).
Worcester	2009	L'image d'entreprise réunit l'image de produit, l'image de marque et l'image que les consommateurs se font de la marque.
Serraf		L'image correspond à l'ensemble des représentations par lesquelles le public identifie et se remémore un produit, un service ou une marque. L'image est une addition plus ou moins homogène de facettes qui sont les dimensions à l'aide desquelles on appréhende imaginativement un fait matériel plus ou moins facile à cerner
Argenti et Druckenmiller	2004	L'image d'entreprise correspond à la représentation collective des images d'une entreprise de plusieurs parties prenantes construite au fil du temps et basée sur les programmes d'identité d'une entreprise, ses performances et comment ses parties prenantes ont perçu son comportement.